

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR (TA)
KAMPANYE PROMOSI CITY WALK
MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL



Diajukan Untuk Menempuh Ujian Tugas Akhir
Guna Mencapai Gelar Ahli Madya Seni Rupa
Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual

Oleh :

KARTIKA UMMUL MUKMININ
C9506055

PROGRAM STUDI D3 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010

PERSETUJUAN

Konsep Karya Tugas Akhir dengan judul
**KAMPANYE PROMOSI CITY WALK
MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL**

Telah disetujui dan dipertahankan di hadapan penguji:

Pembimbing Tugas Akhir I

Pembimbing Tugas Akhir II

Drs. Ahmad Kurnia W
NIP. 19430726 198003 1 001

Anugrah Irfan Ismail, S.Sn
NIP. 19830702 200812 1 003

Mengetahui :
Koordinator Tugas Akhir

Arief Iman Santoso, S.Sn
NIP. 19790327 200501 1 002

PENGESAHAN

Pengantar Karya Tugas Akhir

Diterima dan Disetujui oleh Panitia Penguji Tugas Akhir
Program Study D3 Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada tanggal.....2009

Panitia Penguji

1. Ketua Sidang Tugas Akhir

Andreas S Widodo, S.Sn (.....)
NIP. 19751201 200112 1 002

2. Sekretaris Sidang Tugas Akhir

Arief Iman Santosa, S.Sn (.....)
NIP. 19790327 200501 1 002

3. Pembimbing Tugas Akhir I

Drs. Ahmad Kurnia W (.....)
NIP. 19430726 198003 1 001

4. Pembimbing Tugas Akhir II

Anugrah Irfan Ismail, S.Sn (.....)
NIP. 19830702 200812 1 003

Mengetahui

Dekan
Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret

Ketua Program
D3 Desain Komunikasi Visual
Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret

Drs. Sudarno, MA
NIP. 19530314 198506 1 001

Andreas S Widodo, S.Sn
NIP. 19751201 200112 1 002

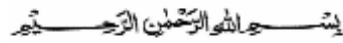
MOTTO

*Allah SWT always with me...
Tak ada yang perlu dikhawatirkan di dunia ini,
jika kita percaya pada Allah SWT.*

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada
Ayah dan Ibu yang telah menjadi orang tua terbaik di dunia
dan memberi cinta sejati mereka dalam setiap hembusan do'a.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melewati sebagian proses hidup yaitu mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, yang berjudul “KAMPANYE PROMOSI CITY WALK MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL” dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat ujian akhir untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi D3 Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya akan segala keterbatasan atau kekurangan yang terdapat dalam penulisan Tugas Akhir ini, baik kemampuan, wawasan, pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki. Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang sangat berarti sehingga kesulitan yang ada pun dapat teratasi dengan baik. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang secara langsung membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Dan ucapan itu terhaturkan kepada :

1. Drs. Sudarno, MA, selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Andreas S Widodo, S.Sn, selaku ketua program D3 Desain Komunikasi Visual.
3. Drs. Ahmad Kurnia W, selaku Dosen Pembimbing I.
4. Anugrah Irfan Ismail, S.Sn selaku Dosen Pembimbing II.
5. Jazuli Abdin Moenib, S.Sn selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Segenap Staff dan Karyawan FSSR UNS atas segala bantuannya.
7. Adekku Salsabila Imtinaan ‘Ismah yang selalu menjadi semangatku.
8. Sahabat- sahabat Matoa *community* dan D3 DKV yang selama ini berjuang bersama.
9. *Special thanks to* Yogga Prastyo atas segala dukungan dan bantuannya.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat dan semoga Tugas Akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wasalamu’alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	4
BAB II IDENTIFIKASI DATA	5
A. Data Produk.....	5
B. Target.....	19
C. Promosi	19
D. Promosi City Walk	24
E. Kompetitor.....	25
BAB III KONSEP PERANCANGAN	33
A. Konsep Karya	33
B. Konsep Perancangan	36
C. Teknik Pelaksanaan	48
D. Target Karya	49
BAB IV VISUALISASI KARYA	62

BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KAMPANYE PROMOSI CITY WALK MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Kartika Ummul Mukminin¹
Drs. Ahmad Kurnia W. ²Anugrah Irfan Ismail, S.Sn³

ABSTRAK

2010. Sekarang ini kota Solo sedang giat-giatnya membangun kota. Salah satu program pemerintah Kota Surakarta adalah Solo *City Walk* yang terletak di sepanjang jalan Slamet Riyadi. Proyek pembangunan Solo *City Walk* dimulai sejak tahun 2007 hingga sekarang masih dalam proses penyelesaian. Solo *City Walk* dibangun dengan tujuan menghidupkan nuansa Kota Solo tempo dulu, sehingga masyarakat tetap bisa bersosialisasi satu dengan yang lain di jaman modern seperti sekarang yang menuntut individualisme.

Solo *City Walk* menyediakan fasilitas kursi-kursi taman dan area *hotspot*. Selain itu, karena letaknya yang strategis Solo *City Walk* sering digunakan untuk mengadakan *event*. Karena Solo *City Walk* termasuk dalam proyek baru pemerintah Kota Surakarta maka penggunaan Solo *City Walk* masih belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan promosi agar program penggunaan Solo *City Walk* bisa maksimal. Dalam promosi Solo *City Walk* diperlukan karya-karya penunjang sebagai iklan yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk memfungsikan Solo *City Walk* sebagaimana mestinya. Dengan iklan yang kreatif, menarik, dan mudah diterima oleh masyarakat maka tujuan promosi Solo *City Walk* akan berhasil.

¹Mahasiswa Program studi D3 Deskomvis dengan NIM C9506055

²Drs. Ahmad Kurnia W. sebagai Dosen Pembimbing I

³Anugrah Irfan Ismail, S.Sn sebagai Dosen Pembimbing II

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Solo adalah kota budaya. Kota ini terletak di bagian timur Provinsi Jawa Tengah. Komposisi yang multirasial menunjukkan keragaman penduduknya. Namun demikian orang Jawa mendominasi kota ini, sehingga secara bersama-sama mereka nampak menonjol pada tradisi khas budaya Jawa. Pelbagai sebutan disematkan pada kota Solo antara lain kota batik, kota priyayi, kota langgam dan campur sari, kota wayang Indonesia dan lain-lain. Bahkan akhir-akhir ini disebutkan bahwa Solo adalah *the spirit of Java*.

Terlepas dari pelbagai predikat diatas, sudah saatnya segenap warga Solo memberikan bukti nyata bukan hanya angin lalu atau kabar bohong belaka. Salah satu cara memberi bukti nyata tadi adalah dengan memfungsikan dengan baik dan benar fasilitas-fasilitas kota Solo dan terlebih lagi memeliharanya. Dari kacamata positif, budaya Jawa yang adi luhung ini akan membentuk karakter orang Solo yang selalu bijaksana, serta cinta sesama dan lingkungan. Masyarakat Jawa dikenal sebagai masyarakat patembayan. Patembayan adalah sistem hubungan masyarakat yang berdasarkan motif ekonomi atau hubungan pamrih yang ditujukan untuk keuntungan kebendaan, misalnya perkumpulan dagang. Masyarakat yang memperhatikan pernak-pernik sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu masyarakat Jawa dikenal sifat religiusnya. Kedua sifat tersebut dapat dilihat dalam kegiatan-kegiatan sosial masyarakat, sebagai contoh kegiatan malam 1 Sura, sekaten, sepasaran

bayi, dan lain-lainnya. Rupanya budaya ini sampai sekarang masih hidup ditengah-tengah praktik kehidupan masyarakat bahkan terpelihara sebagai tradisi wong Solo. Sekarang ini sudah saatnya warga Solo memberi ruang pada tradisi-tradisinya yang adi luhung tersebut, untuk muncul menjadi daya tarik yang khas yang mampu memberi warna tersendiri pada khasanah budaya bangsa Indonesia.

Saat ini Kota Solo sedang giat menata kota. Gedung-gedung tinggi dan mal-mal tumbuh memenuhi area kota Solo. Bahkan pasar-pasar tradisional berubah menjadi pasar-pasar modern. Kota Solo berubah menjadi hutan belantara dari gedung-gedung beton. Lambat laun budaya Jawa akan terkikis menjadi budaya metropolis. Kehidupan kota yang angkuh akan segera mengganti kehidupan guyub rukun masyarakat Jawa. Bila gedung-gedung beton yang dibangun sekadar mengejar aspek-aspek ekonomi saja atau bahkan demi mengejar prestise semata, maka alangkah baiknya ada kebijakan Pemkot Surakarta untuk membangun kembali Taman Bale Kambang, Taman Sriwedari, serta paling menarik adalah membangun *City Walk*.

Sejak tahun 2007, kota Solo membangun kawasan untuk pejalan kaki atau orang sering menyebutnya dengan *City Walk*. Di kota Solo, kawasan ini dinamai dengan *Srawung Warga*. Dibangun disepanjang Jalan Slamet Riyadi, yang merupakan jalan protokol di Kota Solo, mulai dari Kawasan Purwosari hingga ke *boulevard* kota di kawasan Gladag. Pada hakikatnya konsep *City Walk* menjadi solusi yang menarik dari pelbagai permasalahan masyarakat utamanya masalah terkikisnya budaya Jawa.

Ide dasar pembuatan kawasan *Srawung Warga* ini adalah dalam rangka menyediakan tempat nyaman bagi para pejalan kaki di Kota Budaya ini. Namun, ternyata masih jauh dari harapan. Alih-alih untuk pejalan kaki, *City Walk* malah dipakai buat melintas dan parkir baik kendaraan bermotor maupun tidak bermotor.

Seharusnya, jika *City Walk* memang untuk pejalan kaki, maka semua kendaraan baik bermotor atau tidak yang melintas dan parkir di atasnya maka harus ditindak tegas. Jika dibiarkan maka kenyamanan dan keamanan pejalan kaki jelas terganggu. Oleh karena itu diangkat judul “Kampanye Promosi *City Walk* Melalui Media Komunikasi Visual” agar fungsi *City Walk* terealisasi dengan baik oleh masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian-uraian diatas maka dapat dirumuskan bahwa terdapat beberapa masalah yang dihadapi untuk mempromosikan *City Walk*, antara lain:

1. Bagaimana menciptakan strategi promosi dengan konsep yang kreatif, unik, menarik, dan komunikatif sehingga masyarakat terutama remaja tertarik untuk memfungsikan *City Walk* sebagai tempat untuk mengadakan *event* dan berkumpul bersama teman?
2. Bagaimana memilih media promosi yang efektif untuk mempromosikan *City Walk*?

3. Bagaimana menciptakan desain komunikasi visual yang dapat mempengaruhi masyarakat terutama remaja untuk tetap menjaga dan melestarikan keindahan dan kenyamanan kota Solo ?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangannya adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan strategi promosi dengan konsep yang kreatif, unik, menarik, dan komunikatif sehingga masyarakat terutama remaja tertarik untuk memfungsikan *City Walk* sebagai tempat untuk mengadakan *event* dan berkumpul bersama teman.
2. Memilih media promosi yang efektif untuk mempromosikan *City Walk*.
3. Menciptakan desain komunikasi visual yang dapat mempengaruhi masyarakat terutama remaja untuk tetap menjaga dan melestarikan keindahan dan kenyamanan kota Solo.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

A. Data Produk

Kalau kita berjalan-jalan ke kota Solo sekarang ini, kita akan melihat kosmetik baru yang mempercantik wajah kota Solo. Banyak proyek-proyek pertamanan yang dikerjakan pemda setempat yang akhirnya membentuk *public space*, ruang milik bersama bagi penghuni kota untuk beraktivitas, bersantai maupun bersosialisasi. Salah satu proyek paling prestisius yang dikerjakan adalah proyek menyulap sisi selatan jalan protokol utama Jl Slamet Riyadi, yang sebelumnya merupakan jalur lambat menjadi pedestrian panjang untuk pejalan kaki, yang disebut Solo *City Walk*.

Alan McKee (2005) menyatakan beberapa pengertian tentang *public sphere* sebagai berikut :

1. Ruang publik adalah suatu wilayah hidup sosial kita di mana suatu pendapat umum dapat dibentuk diantara warganegara, berhadapan dengan berbagai hal mengenai kepentingan umum tanpa tunduk kepada paksaan dalam menyatakan dan mempublikasikan pandangan mereka.
2. Ruang publik adalah istilah yang berkenaan dengan metafora yang digunakan untuk menguraikan ruang virtual dimana orang-orang dapat saling berhubungan.
3. Ruang publik adalah ruang dimana percakapan, gagasan, dan pikiran masyarakat bertemu.

4. Ruang publik adalah ruang virtual dimana warganegara dari suatu negeri menukar gagasan dan mendiskusikan isu, dalam rangka menjangkau persetujuan tentang berbagai hal yang menyangkut kepentingan umum.
5. Ruang publik adalah tempat di mana informasi, gagasan dan perdebatan dapat berlangsung dalam masyarakat dan pendapat politis dapat dibentuk. (www.fathurin-zen.com)

Solo City Walk adalah sebuah proyek mercusuar pemda yang dilandasi pemikiran untuk mengangkat potensi Solo yang ada dan tumbuh dengan slogan *Solo past as Solo future*. Proyek ini bertujuan hendak mengembalikan ruang publik yang pernah ada dalam aktivitas masyarakat Solo dimasa lampau. Nilai-nilai adiluhung kota Solo tidak serta merta dapat dimasukkan dalam *City Walk* yang ada karena kondisi sosial-kultural masyarakat masa kini yang beraneka ragam juga harus diperhatikan. Hal ini penting agar kehadiran *City Walk* yang ingin menonjolkan sisi romantisme *Solo tempo doeloe* bisa menyatu dengan kebijakan pengembangan lain yang dilakukan pemda maupun pihak swasta.

Koridor jalan protokol Slamet Riyadi yang dipilih mempunyai banyak titik-titik menarik yang sangat mendukung perencanaan *City Walk* jalur wisata mulai dari Stasiun Purwosari berujung di kawasan benteng Vastenburg dan Pasar Gede, dipenuhi bangunan-bangunan *heritage* yang beberapa masih tegak berdiri. Di jalur ini dapat dijumpai pusat perbelanjaan modern, kawasan konservasi Sriwedari, Museum Radya Pustaka, Museum Batik Kuno Danarhadi, Kawasan Ngarsopuran Mangkunegaran, Kampung Kauman (yang

saat ini juga dicanangkan sebagai salah satu kampung wisata batik di Solo yang juga menawarkan wisata suasana religius Islam yang kental), Gladag, Alun-Alun Utara, Masjid Agung Solo, kawasan keraton Kasunanan, benteng Vastenburg, yang kemudian dapat dilanjutkan ke pasar tradisional Pasar Gede.

Pada hakikatnya konsep *City Walk* menjadi solusi yang menarik dari pelbagai permasalahan masyarakat utamanya masalah terkikisnya budaya Jawa. Alasannya adalah pertama, *City Walk* memberi kesan lapang, indah, rapi. Kedua, *City Walk* memberi ruang yang cukup kepada pejalan kaki, jadi tidak semua ruang dipakai oleh tukang becak dan pedagang kaki lima. Ruang di sepanjang Jalan Slamet Riyadi ternyata banyak digunakan untuk berjualan. Keadaan ini membuat pejalan kaki nyaman dan menambah kesan tertata dan indahny jalan utama di Kota Solo. Ketiga, *City Walk* mampu meredam tingkat polusi Kota Surakarta. Memang tampak kolot argumen ini namun sebenarnya tidak, sebab pada kenyataannya polusi udara Kota Solo telah mencapai titik yang rawan juga.

Tentu saja tindakan ini secara meluas akan menurunkan suhu bumi. Artinya, upaya ini merupakan suatu awal tindakan mencegah *global warming*. Keempat, salah satu upaya untuk *nguri-uri* budaya Jawa. Kita tahu banyak tradisi Jawa yang berakar dari jalan kaki. Sebut saja *Suronan*, banyak warga Solo dan di luar Kota Solo berjalan-jalan sepanjang Slamet Riyadi dan sekitar Keraton Mangkunegaran. Tradisi ini memakan ruang hampir 80% badan jalan.

Tentu saja kemacetan lalu lintas akan muncul. Dengan adanya *City Walk*, hal ini dapat dikurangi. Mungkin ini merupakan kesan negatif, namun

demikian keberadaan *City Walk* harus senantiasa diperbaiki demi kenyamanan, kelancaran, ketertiban dan kemaslahatan bersama.

Beberapa hal tentang *City Walk* memang perlu diperbaiki, antara lain penerangan area *City Walk* di waktu malam. Seyogianya area *City Walk* terang pada malam hari sehingga tidak berkesan negatif atau malah dapat dimanfaatkan oleh orang jahat dalam melaksanakan niatnya.

PKL dan tukang becak juga harus terus diberi pengertian akan fungsi *City Walk*. Dari sisi konsep mestinya *City Walk* tidak dijadikan eksklusif, sebab hal ini justru akan menyebabkan *City Walk* tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Seharusnya fasilitas budaya menjadi milik masyarakat sehingga dengan fasilitas itu budaya Jawa menjadi terpelihara dan berkembang. Jangan jadikan warga asing terhadap fasilitas tersebut. Akhir kata, semua fasilitas yang dimiliki Kota Solo tidak akan ada gunanya bila kita sendiri tidak mau merawat, menaati fungsinya, dan menghargai keberadaannya.

Keberadaan jalur hijau yang lebar disepanjang koridor Jalan Slamet Riyadi juga menjadi salah satu potensi yang telah disulap menjadi salah satu elemen penunjang yang sangat menarik. Jalur ini telah berubah menjadi taman kota yang dilengkapi tempat duduk cantik yang berfungsi sebagai tempat singgah untuk beristirahat, menikmati kesejukan dan keindahan bunga, *jogging* atau berolahraga. Satu hal yang dirindukan oleh masyarakat kota. Atau lakukan rekreasi edukatif melalui informasi historikal yang dapat

dijumpai di Museum Radya Pustaka yang saat ini keberadaannya sebagai museum tertua mulai terlupakan atau Museum Batik Kuno Danarhadi.

Yang harus juga diingat oleh pemda Solo, bukan hanya pembangunan fisik yang harus dilakukan untuk mengembangkan Solo sebagai *solo's past as solo's future* tetapi juga unsur non fisik yakni keberadaan warga Solo yang akan turut mendukung keberadaan *City Walk* ini. Pola pikir masyarakat yang terbentuk agar mencintai kotanya sebagai *Heritage City* dan kesadaran masyarakat akan potensi historis kotanya akan berpengaruh langsung dalam mewujudkan *image* yang ingin ditampilkan. Perlu proses panjang memang yang melibatkan berbagai pihak apalagi di tengah hiruk pikuk pro kontra yang masih bermunculan.

Sebagai elemen penting dalam perancangan kota, pedestrian tidak hanya berorientasikan pada keindahan semata, tetapi juga mendukung suasana kota menjadi semarak, dengan ruang publik yang menarik. Namun dalam waktu bersamaan dapat dijalin hubungan yang baik antara kegiatan tersebut dengan kegiatan pelayanan umum dan fasilitas yang dimiliki oleh masyarakat secara individual sepanjang jalur ini. Pedestrian tidak hanya bagi pejalan kaki saja tetapi juga disediakan fasilitas lain berupa kursi-kursi untuk beristirahat yang dilengkapi taman-taman untuk menikmati keindahan kota, antara lain : bangunan kuno bersejarah, atraksi seni budaya dan wisata kuliner.

Pedestrian akan menarik bila pengamat atau pengunjung mengalami kontinuitas objek kunjungan. Objek masing-masing segmen menyesuaikan

potensi-potensi kawasan, antara lain : aktifitas lingkungan, komoditas wisata, komoditas perdagangan, arsitektur kawasan.

Pengolahan fisik ruang jalan dengan *design street furniture* dan *ground cover* yang sesuai dengan objek kawasan, dan pengolahan yang menarik pada titik simpul perempatan atau pertigaan sebagai area transisi antar kawasan. *Street Furniture* menggabungkan pola variatif dan kontinu untuk menghindari pemandangan yang monoton.

Pengolahan fasilitas ruang jalan dan penyajian atraksi wisata mengacu pada potensi masing-masing bagian kota yang dilewati. Konsep *City Walk* mempunyai enam segmen kegiatan termasuk fasilitas pelengkapanya, yaitu :

1. Purwosari – Brengosan

Objek :

- a. Stasiun Purwosari
- b. Perkantoran (PLN, Grapari, Indosat)
- c. Pertokoan/ Pasar Senggol
- d. Restoran (Sari, Sin-Sin)

Karakter ruang jalan sempit akibat bangunan terletak tepat di batas persil. Kegiatan yang diolah di kawasan ini adalah wisata belanja dan wisata kuliner, karena di sana banyak terdapat pedagang kaki lima (PKL) yang berjualan makanan, pakaian, maupun kebutuhan lainnya. *Street furniture* diutamakan pada fasilitas *seating group* untuk istirahat.

2. Brengosan - Gendhengan

Objek :

- a. Bangunan Kuno (Gedung Lowo)
- b. Restoran (Diamond, Pizza Hut)
- c. Hotel (Riyadi, Diamond)
- d. Perkantoran
- e. Pertokoan (Megaland)

Karakter ruang jalan di kawasan ini lebar, sehingga memungkinkan untuk dijadikan tempat berjualan pedagang kaki lima (PKL). Berbagai macam jenis makanan dijual di sepanjang kawasan ini, sehingga kawasan ini sangat cocok untuk dijadikan tempat wisata kuliner. *Street furniture* diutamakan pada fasilitas *seating group* di sekitar restoran dan hotel (kursi kafe).

3. Gendengan – Sriwedari

Objek :

- a. Bangunan Kuno (Gereja, Loji Gandrung, ex Kodim);
- b. Pertokoan (SGM);
- c. Perkantoran
- d. Restoran (Adem Ayem, Wong Solo).

Karakter ruang jalan lebar, banyak pedagang kaki lima, bangunan-banguna kuno, dan pertokoan, sehingga sangat menarik untuk kegiatan wisata arsitektur dan belanja. *Street furniture* diutamakan pada fasilitas informasi tentang bangunan kuno.

4. Sriwedari – Ngapeman

Objek :

- a. Kawasan seni dan budaya (Taman Sriwedari, Museum Radyapustaka)

- b. Bangunan Kuno (Museum Radyapustaka, Museum Batik Wuryoningratan)
- c. Restoran (Kawasan Pujasari)

Pada segmen Sriwedari-Ngapeman akan difokuskan untuk kegiatan wisata budaya, atraksi seni, dan arsitektur. Pertimbangannya, ada kawasan seni-budaya di Taman Sriwedari dan Museum Radya Pustaka sekaligus bangunannya, Museum Batik Wuryoningratan serta kawasan Pusat Jajanan Sarwo Asri (Pujasari). Maka akan dibuatkan panggung hiburan dan disediakan informasi kegiatan seni. *Street furniture* di kawasan ini diutamakan pada fasilitas atraksi seni budaya seperti panggung hiburan dan informasi kegiatan seni dan *seating group*.

5. Ngapeman - Gladhag

Objek :

- a. Pertokoan/ Pasar Ngarsopuro
- b. Restoran (Kusumasari, Keprabon)
- c. Pura Mangkunagaran.

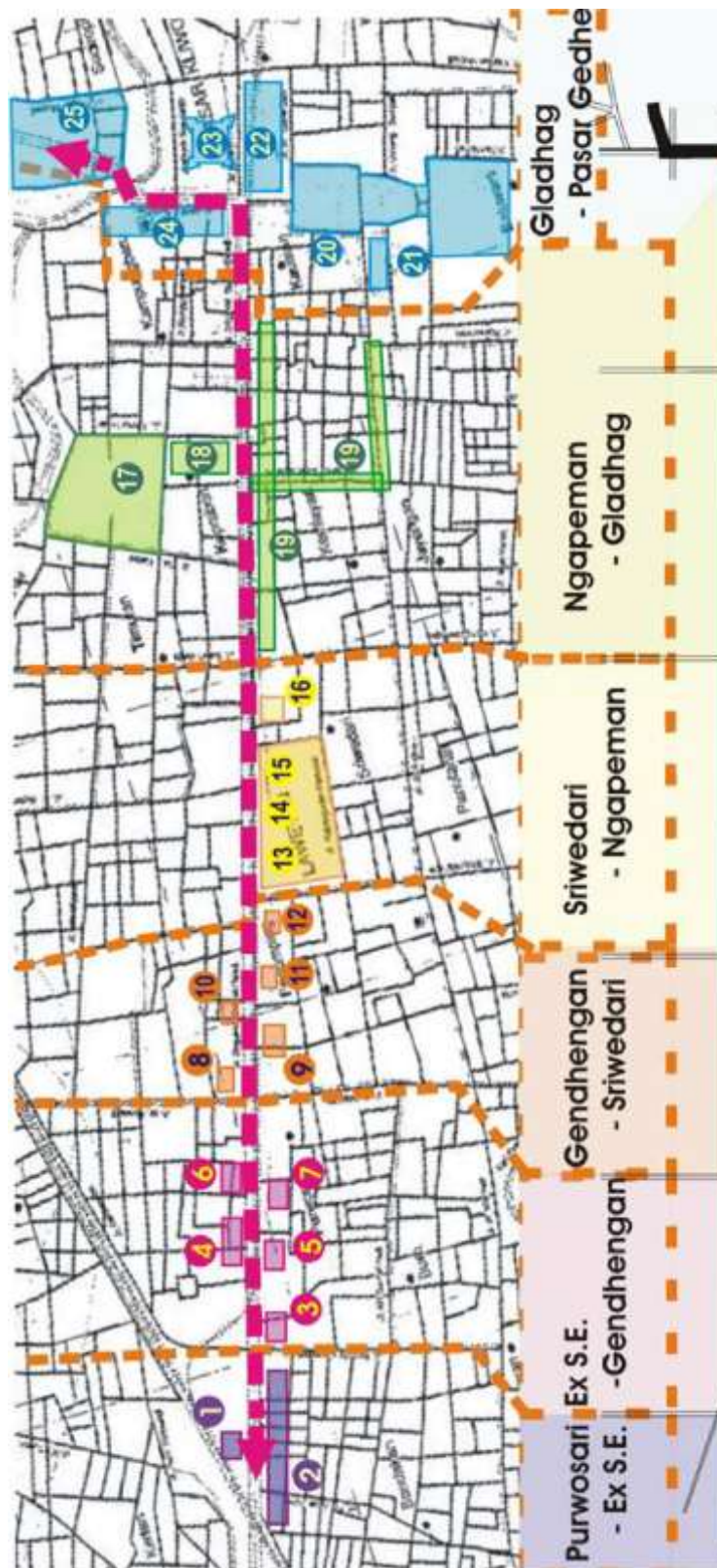
Karakter ruang jalan sempit akibat bangunan terletak tepat di batas persil. Di kawasan ini dapat menikmati wisata belanja dan budaya di pasar Ngarsopuro, karena di pasar Ngarsopuro terdapat pasar barang antik Triwindu. Selain itu terdapat bangunan cagar budaya berupa Puro Mangkunegaran yang merupakan pecahan dari Keraton Kasunanan Surakarta. *Street furniture* diutamakan pada fasilitas *seating group* untuk istirahat.

6. Gladag-Pasar Gede

Objek :

- a. Pusat Pemerintahan (Balai Kota)
- b. Kraton Kasunanan
- c. Perdagangan (Pasar Gede, Pasar Klewer, BTC, PGS)
- d. Pusat wisata kuliner GALABO (malam hari)
- e. Perkantoran (Kantor Pos, Kantor Bank, dll)
- f. Bangunan kuno (Beteng Vastenburg, Bank Indonesia (BI), Pasar Gede)

Karakter ruang jalan yang lebar sehingga para pedestarian akan lebih menikmati wisatanya. Karena di kawasan ini terdapat obyek-obyek yang merupakan wisata cagar budaya berupa bangunan-bangunan kuno dan pusat-pusat perbelanjaan, maka kawasan ini mungkin lebih berpotensi paling menarik perhatian para pedestrian. *Street furniture* diutamakan pada fasilitas *seating group* untuk istirahat sambil berbelanja dan menikmati wisata kuliner disekitar pasar. Berikut penampang perencanaan *City Walk* :



1. Stasiun Purwosari
2. Pertokoan
3. Gedung Lowo
4. Hotel dan Resto Diamond
5. Megaland
6. Resto Pizza Hut
7. Hotel Riyadi
8. Gereja Gendhengan
9. Grandmall
10. Resto Adem Ayam
11. Loji Gandrung
12. Ex. Kodim
13. Stadion Sriwedari
14. Taman Sriwedari
15. Museum Radya Pustaka
16. Museum Batik Wuryaningratan
17. Pura Mangkunagaran
18. Pasar Antik Triwindu
19. Pertokoan
20. Situs Kapujanggan
 - Keraton Kasunanan Surakarta
 - Masjid Agung
 - Alun-alun
21. Pasar Klewer
22. Pertokoan
23. Benteng Vastenburg
24. - Komp. Balaikota
 - Bank Indonesia
 - Kantor Pos Besar
 - Gereja GPIB
25. Pasar Gedhe

Bagian-bagian tersebut, menurut Kepala Dinas Tata Kota (DTK) Surakarta Ir Budi Yulistianto merupakan kesatuan rangkaian penyediaan ruang publik sebagai sarana interaksi publik dan wisatawan. Akan tetapi, pada realitanya semua konsep diatas belum terwujud secara sempurna, karena anggaran dari Pemerintah Kota tidak hanya difokuskan untuk pembangunan *City Walk*. Pembangunan *City Walk* melalui beberapa tahap, yaitu :

NO	SEGMENT (pekerjaan)	TH. 2007	TH. 2008	TH. 2009	TH. 2010	KET.
1	PURWOSARI - BRENGOSAN - pedestrian + drainase - Street furniture			— —		
2	BRENGOSAN - GENDENGAN - pedestrian + drainase - Street furniture	—	—			
3	GENDENGAN - SRIWEDARI - pedestrian + drainase - Street furniture	—	—			
4	SRIWEDARI - NGAPEMAN - pedestrian + drainase - Street furniture	—	—			
5	NGAPEMAN - GLADAG - pedestrian + drainase - Street furniture		— —			
6	GLADAG - PS.GEDE - pedestrian + drainase - Street furniture				— —	
7.	Pembangunan Area Parkir dan PKL		—			

Berdasarkan keterangan di atas, maka secara fisik *City Walk* memang belum sempurna, akan tetapi seiring waktu berjalan, pembangunan akan terus dilakukan.

Yang harus juga diingat oleh pemda Solo, bukan hanya pembangunan fisik yang harus dilakukan untuk mengembangkan Solo sebagai *Solo's Past As Solo's Future* tetapi juga unsur non fisik yakni keberadaan warga Solo yang akan turut mendukung keberadaan *City Walk* ini. Pola pikir masyarakat yang terbentuk agar mencintai kotanya sebagai *Heritage City*

dan kesadaran masyarakat akan potensi historis kotanya akan berpengaruh langsung dalam mewujudkan image yang ingin ditampilkan. Perlu proses panjang memang yang melibatkan berbagai pihak apalagi di tengah hiruk pikuk pro kontra yang masih bermunculan.

Sejak diresmikan pada 1 Oktober 2007 lalu, *City Walk* sudah berkali-kali digunakan untuk *event-event* di kota Solo. Seperti Festival Nasi Liwet (pemecahan rekor makan nasi liwet), *City Walk Art Festival*, *Browsing @ City Walk* (pemecahan rekor MURI Ngenet Terbanyak), dan lain-lain. Acara *Browsing @ City Walk* adalah acara yang paling menarik antusiasme warga Solo, sehingga pada hari itu ditetapkan sebagai *Cyberholic* atau Hari Gandrung Internet di Solo. Dan setiap tanggal 30 Juli akan kembali diadakan acara serupa yang disebut sebagai *cyber day*.

Dengan semakin berkembangnya Informasi Teknologi (IT), maka sebagian warga kota Solo ingin mengubah kota Budaya Solo menuju *Cyber City* yang berbudaya. Menuju sebuah kota yang mengajak warganya melek teknologi tidak harus meninggalkan bahkan menghilangkan *heritage culture*-nya (warisan budaya). Malahan justru bagaimana komponen warga yang berusaha memajukan kota dapat memadukan teknologi dengan berbagai peninggalan budaya yang ada. Dimulainya pembangunan infrastruktur *free hotspot* di publik area merupakan langkah yang baik menuju *cybercity*. Ketersediaan akses internet secara gratis tentu akan sangat membantu dan mendorong warga memanfaatkan internet. Kemajuan dan perkembangan *cybercity* sangat dipengaruhi antusiasme masyarakat bukan hanya ketika mengakses data tetapi juga saat menyediakan dan membuat *content* yang berkualitas dan tepat sasaran. Riilnya diperlukan *content* yang bercerita dan membicarakan seputar Kota Solo beserta masyarakatnya sehingga pemanfaatan teknologi ini akan lebih mengena bagi kota ini. Memang diperlukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu membuat *content* bermutu

dan mengena. Dengan fasilitas internet (*free hotspot*) ini, dapat menjadi bukti bahwa tidak ada alasan bagi warga Solo untuk gagap teknologi (gaptek) lagi, namun tetap melestarikan warisan budaya yang ada di Kota Solo tercinta ini.

Seluruh fasilitas yang terdapat di *City Walk* tersebut baik dari segi fisik maupun non fisik bertujuan untuk menjadikan Kota Solo menjadi *Solo Cyber City*, namun tetap sebagai *Heritage City*. Untuk mendukung tujuan Solo tetap menjadi *Heritage City*, maka pemerintah Kota Surakarta akan mengoperasikan kereta api uap sebagai sarana wisata di Kota Solo. Oleh karena itu sekarang ini rel yang membentang di sepanjang Jl. Slamet Riyadi yang dulunya dipakai untuk beroperasi kereta Punakawan sedang mengalami pembangunan hingga sekarang demi tercapainya tujuan tersebut.

B. Target

1. Target Market

Target market *City Walk* di sini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Segmentasi Geografis mencakup kawasan Solo dan sekitarnya.
- b. Segmentasi Demografis, meliputi :
 - 1) Umur : 11-18 tahun
 - 2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - 3) Pendidikan : SMP dan SMA
 - 4) Kelas Sosial : Semua lapisan masyarakat tanpa kecuali
- c. Segmentasi Psikografis : remaja yang senang mengadakan *event* dan menampilkan ekspresi jiwa mudanya di hadapan *public*.

2. Target Audience

Target *Audience* yang nantinya berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung adalah seluruh masyarakat.

C. Promosi

Promosi berasal dari bahasa latin, *promovere* atau *promotion* adalah salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi merangsang penjualan, berbentuk komunikasi yang informatif dan persuasif sekaligus. Promosi merupakan kegiatan yang paling penting dalam penjualan dan pemasaran sebuah barang atau jasa. Kegiatan promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk yang dijual dan berusaha membujuk calon konsumen untuk memilih produk tersebut. Promosi itu sendiri berfungsi dan punya tujuan untuk mencari perhatian publik, memberikan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan serta menumbuhkan rasa ingin dalam benak calon konsumen. Isi pesan tersebut harus dapat menggugah kesadaran dan keinginan calon konsumen untuk datang ke obyek sasaran tersebut. Secara konvensional kita membedakan iklan dengan publisitas dalam konteks dibayar dan tidak dibayar. Dalam pengertian iklan ada anggarannya sedangkan publisitas tidak dikenakan pembayaran (kalaupun ada anggaran, persentasenya kecil sekali). Dari jangkauannya kita membedakan iklan atau yang disebut penjualan masal dengan *personel selling*.

Kebanyakan anggapan orang masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi. Beberapa buku bahkan menyebut promosi untuk membedakannya dengan iklan. Pandangan yang salah ini hendaknya janganlah ditiru oleh mereka yang telah mempelajari konsep-konsep pemasaran. Sebab menyamakan kedua hal itu justru akan menimbulkan keracunan dalam berfikir. Iklan adalah bagian dari promosi, disamping iklan masih banyak

bentuk iklan lainnya yang memiliki peranan sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran.

Klepper (1986) mengatakan iklan berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada orang lain. Untuk membuat iklan yang baik haruslah dapat menarik perhatian dari calon konsumennya. Pada umumnya digunakan komunikasi persuasi yang dirumuskan sebagai AIDCA (Rhenald Kasali, 1993). AIDCA yaitu :

1. *Attention* : Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran. Sebuah iklan harus lebih baik dan berbeda dengan tampilan iklan lainnya agar dibaca oleh para calon konsumen.
2. *Interest* : Setelah mendapatkan perhatian, iklan harus dapat menciptakan rasa ingin tahu secara rinci pada calon konsumen.
3. *Disire* : Membangkitkan keinginan orang lain untuk memiliki produk yang ditawarkan.
4. *Conviction* : Menciptakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar cocok dan dibutuhkan.
5. *Action* : Membujuk agar calon konsumen segera melakukan pembelian. Bujukan bisa berupa agar pembeli bisa datang ke lokasi dan melihat-lihat produk yang ditawarkan.

Disamping itu juga kata iklan (*Advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih “mengiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu.

Pada sumber lain mendefinisikan iklan dengan bahasa lain. Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Perancis, *re-clamare*, yang berarti “meneriakkan secara berulang-ulang”. Iklan adalah suatu komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan yang baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan menyakinkan.

Iklan pada dasarnya merupakan produk kebudayaan massa. Produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan nilai-nilai kebudayaan massa (Jefkins, 1996:27). Artinya massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata saja. Interaksinya, tidak ada fungsi lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen.

Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 1991:416). Sedangkan periklanan menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain : pers, radio, televisi, bioskop, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau merubah perilakunya (Nuradi, 1996:4).

Untuk mencapai laba yang dikehendaki dibutuhkan sasaran antaranya target penjualan atau pangsa pasar. Berikut adalah pendekatan yang digunakan yang disebut “Efek Enam Tahap” yang diperkenalkan oleh John R. Rossiter dengan urutan sebagai berikut :

1. Penampilan

Adalah upaya produsen menempatkan iklan pada media massa. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca, dan atau dilihat oleh konsumen.

2. Proses

Langkah yang diharapkan dari penempatan iklan di media massa selanjutnya adalah respon dari calon pembeli. Proses itu meliputi langkah calon pembeli yang spontan, seperti perhatian, saling menghayati, penerimaan, dan reaksi emosional.

3. Efek Komunikasi

Respon yang diharapkan selanjutnya adalah reaksi “asosiasi” jalan pikiran calon pembeli terhadap merk, maka itu disebut efek komunikasi yang diajukan.

4. Tindakan Khalayak Sasaran

Keputusan yang ditimbang-timbang ini menyangkut kepastian tindakan, apakah jadi membeli atau tidak.

5. Penjualan atau Pangsa Pasar

Langkah kongkret individu para calon pembeli menimbulkan penjualan bagi produsen. Jika dibandingkan dengan penjualan pesaing lainnya yang sejenis di pasar, maka kita lihat adanya pangsa pasar. Pangsa pasar dibutuhkan untuk menjaga kedudukan di dalam pasar sebelum pasar dikuasai pesaing.

6. Laba

Dalam perusahaan secara keseluruhan laba dibutuhkan sebagai sarana untuk hidup dalam jangka panjang. Jika terjadi peningkatan penjualan maka sebaiknya laba juga meningkat.

D. Promosi City Walk

Promosi yang pernah dilakukan di *City Walk* adalah melalui *event-event* yang telah diadakan di sana. Dengan adanya *event-event* tersebut maka *City Walk* telah berfungsi dengan baik, dan akan menarik perhatian masyarakat untuk lebih memanfaatkan dan merawat keberadaan *City Walk*. *Event-event* tersebut diantaranya : Seperti Festival Nasi Liwet (pemecahan rekor makan nasi liwet), *City Walk Art Festival*, *Browsing @ City Walk* (pemecahan rekor MURI Ngenet Terbanyak), *Solo Creative Movement*, *We Care HATI*, dll.

E. Kompetitor

City Walk Solo bukan satu-satunya tempat di Indonesia yang dibangun khusus untuk pejalan kaki. Di kota-kota lain banyak juga kawasan serupa dengan Solo *City Walk*, yaitu :

1. Malioboro Yogyakarta

Membentang diatas sumbu imajiner yang menghubungkan Keraton Yogyakarta, Tugu dan puncak Gunung Merapi, jalan ini terbentuk menjadi suatu lokalitas perdagangan setelah Sri sultan Hamengku Buwono I mengembangkan sarana perdagangan melalui sebuah pasar tradisional semenjak tahun 1958. Setelah berlalu 248 tahun, tempat itu masih bertahan sebagai suatu kawasan perdagangan bahkan menjadi salah satu ikon Yogyakarta yang dikenal dengan Malioboro. Dulunya tempat ini dijadikan tempat karangan bunga setiap kali ada event perayaan. Kata Malioboro yang diartikan dalam bahasa Sansekerta berarti “*karangan bunga*” yang menjadi asal penamaan jalan.

Dahulu kala, ketika Sultan duduk di Bangsal Manguntur Tangkil di Siti Hinggil, maka pandangan Sultan akan tertuju ke Tugu dan jauh di belakangnya tampak gunung Merapi yang menjulang tinggi. Dan dari Tugu menuju kraton Yogya itu terdapat jalan Margotomo (kini Jl. P Mangkubumi), Malioboro dan Margomulyo (kini Jl. Ahmad Yani). Masing-masing nama jalan itu mempunyai makna tersendiri. Margotomo dimulai dari Tugu sampai pintu kereta api stasiun Tugu), misalnya, sebagaimana diungkapkan oleh Yuwono Sri Suwito, mantan Direktur Operasional Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Boko, diartikan jalan menuju keutamaan. Sedangkan Malioboro terdiri dari dua kata. Mali diartikan Wali, dan Boro berarti obor, pelita, penyuluh, penunjuk jalan. Maksudnya, gunakanlah ilmu yang dipaparkan para wali sebagai pedoman ke hidup sempurna, tenteram, sabar dan damai. Sementara Margomulyo (dari perempatan Pecinan hingga perempatan Gedung Agung), artinya jalan menuju ke hidup mulia. Malioboro yang menjadi salah satu simbol bagi Yogyakarta telah mengalami banyak perubahan. Melihat malioboro sekarang menunjuk kemajuan yang ada mungkin membuat orang kagum, setidaknya dari segi fisik. Namun mengurangi suasana yang pada waktu dulu mungkin pernah ada, misalnya keteduhan sepanjang jalan kawasan malioboro. Meskipun malioboro menjadi tempat dagang (dulu maupun kini), tetapi ada suasana lain yang tidak bisa ditemui ditempat lain, setidaknya ada sentuhan kultural. Namun malioboro sekarang sepenuhnya adalah untuk kepentingan niaga. Bukan persoalan benar atau salah, tetapi orang segera tahu, bahwa malioboro telah berubah.

Kawasan Malioboro sebagai salah satu kawasan wisata belanja andalan kota Jogja, ini didukung oleh adanya pertokoan, rumah makan, pusat perbelanjaan, dan tak ketinggalan para pedagang kaki limanya. Untuk pertokoan, pusat perbelanjaan dan rumah

makan yang ada sebenarnya sama seperti pusat bisnis dan belanja di kota-kota besar lainnya, yang disemarakkan dengan nama-merk besar dan ada juga nama-nama lokal. Barang yang diperdagangkan dari barang import maupun lokal, dari kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang elektronika, mebel dan lain sebagainya. Juga menyediakan aneka kerajinan, misal batik, wayang, ayaman, tas dan lain sebagainya. Terdapat pula tempat penukaran mata uang asing, bank, hotel bintang lima hingga tipe melati. Keramaian dan semaraknya Malioboro juga tidak terlepas dari banyaknya pedagang kaki lima yang berjajar sepanjang jalan Malioboro menjajakan dagangannya, hampir semuanya yang ditawarkan adalah barang/benda khas Jogja sebagai souvenir/oleh-oleh bagi para wisatawan. Mereka berdagang kerajinan rakyat khas Jogjakarta, antara lain kerajinan ayaman rotan, kulit, batik, perak, bambu dan lainnya, dalam bentuk pakaian batik, tas kulit, sepatu kulit, hiasan rotan, wayang kulit, gantungan kunci bambu, sendok/garpu perak, blangkon batik (semacam topi khas Jogja/Jawa), kaos dengan berbagai model/tulisan dan masih banyak yang lainnya. Para pedagang kaki lima ini ada yang menggelar dagangannya diatas meja, gerobak adapula yang hanya menggelar plastik di lantai. Sehingga saat pengunjung Malioboro cukup ramai saja antar pengunjung akan saling berdesakan karena sempitnya jalan bagi para pejalan kaki karena cukup padat dan banyaknya pedagang di sisi kanan dan kiri.

Bila musim liburan tiba, para wisatawan selalu memadati Malioboro mulai dari pagi hingga petang. Bahkan larut malam, Malioboro tidak pernah sepi oleh para wisatawan. Bila hari sudah mulai larut malam para pedagang kaki lima mulai berkemas untuk pulang, giliran para pedagang makanan lesehan yang menggelar aneka masakan. Mulai dari nasi gudeg, ayam goreng, bebek goreng atau nasi brongkos dan sebagainya. Wilayah

Malioboro mulai dari ujung paling utara adalah selatan Stasiun Tugu Yogyakarta. Di utara stasiun Tugu terdapat monumen Tugu yang menjadi simbol kota gudeg ini. Para pelancong yang menggunakan transportasi kereta api ke Yogyakarta, sangat mudah dan cepat menuju pusat belanja Malioboro. Dan Malioboro yang paling selatan juga tak kalah menarik. Setelah lelah berbelanja dan kuliner di Malioboro, silahkan menuju ke selatan Malioboro ini karena masih banyak tempat wisata yang asik. Mulai dari Gedung Agung Kepresidenan Indonesia, Benteng Vredeburg, Monumen Sebelas Maret, Alun-alun Utara, Kraton Ngayogyakarta, Taman Sari dan Pasar Burung Ngasem.

2. Braga *City Walk* Bandung

Menyusuri jalan Braga selalu memberikan makna tersendiri. Siapa yang menyangka kalau pada awal pembangunan kota Bandung jalan Braga hanyalah sebuah jalan setapak berlumpur yang menghubungkan sebuah gudang kopi milik Andries de Wilde (sekarang Balai Kota) dengan jalan raya pos (Asia Afrika). Konon jalan sepanjang lebih kurang 700 meter ini dibuat ada kaitannya dengan pembuatan jalan Anyer-Panarukan oleh Daendels Tahun 1808-1811. Selain itu, juga terkait dengan praktik politik Tanam Paksa yang diberlakukan Belanda dari tahun 1830-1870.

Saat itu, ada rencana menjadikan Bandung sebagai ibukota negara. Untuk mempersiapkan segala sesuatunya berbagai bangunan penting dibuat Belanda di kota ini. Salah satu di antaranya adalah rumah pelelangan kopi (*coffe per house*). Setiap transaksi di rumah pelelangan kopi yang kini menjadi Balai Kota tersebut, kemudian barangnya dikirim melalui Kantor Pos yang letaknya tidak jauh. Untuk mengangkut kopi itulah lalu dibuat jalan tembus yang dinamai Jalan Pedati. Kenapa dinamai Jalan Pedati? Karena

jalan yang lebarnya sekitar 10 meter ini hanya dapat dilewati oleh pedati. Namun di penghujung tahun 1870-an, jalan ini berkembang menjadi sebuah kawasan elit kala itu.

Selanjutnya perkembangan jalan Braga dipicu oleh toko kelontong *De Vries*. Toko yang menjual kebutuhan sehari-hari ini banyak dikunjungi petani Priangan keturunan Belanda yang kaya raya. Keramaian *De Vries* membuat kawasan di sekitarnya ikut berkembang hingga kemudian menjadi kompleks pertokoan terkemuka di Hindia Belanda. Salah satu arsitek yang berperan dalam penataan jalan Braga adalah Ir. CP Wolff Schoemaker. Ramai toko dikunjungi oleh petani keturunan Belanda ini membuat kawasan sekitarnya menjadi hidup. Perlahan tetapi pasti mulai berdiri bangunan baru di sekitarnya. Mulai dari hotel, restoran, gedung bioskop hingga bank. Tidak diketahui pasti muasal berubahnya nama Jalan Pedati menjadi Jalan Braga. Ada banyak versi yang berkembang di kalangan masyarakat. Versi pertama menyebutkan di kawasan ini saat itu terdapat group tonil bernama Braga. Dan nama group tonil itulah yang kemudian diabadikan sebagai nama jalan ini. Versi lainnya menyebutkan Jalan Braga diadaptasi dari nama Dewi Pusi Bragi. Masyarakat setempat juga memiliki legenda sendiri terhadap nama Braga ini. Menurut Ketua Paguyuban Warga Braga Kota Bandung, David B. Sediono, nama Braga berasal dari kata Sunda Baraga. Baraga itu artinya jalan-jalan menjelajahi Sungai Cikapundung. Kebetulan di dekat Braga sini ada Sungai Cikapundung. Dan masyarakat saat itu suka menghabiskan waktu dengan baraga di Sungai Cikapundung. Terlepas dari berbagai versi nama yang beredar, yang pasti Jalan Braga kemudian menjadi sebagai sentra perdagangan dan jasa yang diperuntukkan bagi kaum Belanda. Di Jalan Braga inilah sinyo dan nonik Belanda berbelanja dan *rendezvous*. Karena merupakan kawasan elite maka tidak sembarang toko dan tempat usaha lainnya

yang diijinkan didirikan di Jalan Braga. Butik Au Bon Marche, contohnya, yang hanya menjual pakaian impor dari Paris. Keberadaan butik inilah yang membuat Bandung dijuluki *Paris van Java*. Kemudian ada toko jam Stocker yang hanya menjual jam buatan Swiss, toko bunga Van Doup, toko mobil pertama di Hindia Belanda Fuchs & Rents hingga penjahit August Savelco yang menjadi langganan tokoh penting dari JP. Coen hingga Bung Karno.

Seiring dengan perjalanan waktu, kejayaan Jalan Braga lambat laun mulai meredup. Perubahan drastis kawasan ini sangat terasa antara tahun 1970-1980-an. Paradigma pembangunan yang digembor-gemborkan oleh penguasa kala itu membuat kawasan Jalan Braga semakin semrawut dan rusak. Rencana penataan (revitalisasi) kawasan Braga menjadi "*Braga City Walk*", untuk mengembalikan kawasan Jalan Braga sebagai ikon kota Bandung merupakan "pengulangan sejarah". Dikatakan demikian, karena sumber-sumber sejarah menunjukkan, bahwa kawasan Braga merupakan ikon kota Bandung sudah terjadi sejak dulu, setidaknya sejak awal abad ke-20. Sesuai dengan pepatah "Belajarlah dari sejarah", maka maaf bukan "*mapatahan ngojay ka meri*" (menggurui). Penyusunan program tersebut hendaknya dilandasi oleh pemahaman akan sejarah kawasan Braga. Mungkin ada hal-hal yang dapat menjadi bahan acuan bagi pelaksanaan program tersebut.

Jalan braga dibangun dalam sebuah kesatuan menyeluruh konsep yang memanjakan pejalan kaki dan konon telah sejak dulu digalakkan. konsep tersebut yang kemudian menjadi inspirasi dari sebuah tower yang terdiri dari hotel, apartemen dan pertokoan ritel di jalan braga. *Braga City Walk* sendiri pada awalnya dikonseptkan oleh pihak pengembang sebagai pemantik geliat ekonomi di sekitar Braga yang dianggap mulai

padam. Cukup beralasan karena keberadaan sebuah bangunan modern dengan 18 lantai yang dilengkapi menara mungkin akan menarik banyak pengunjung. Dengan demikian, harapannya bangunan-bangunan "mati" di sepanjang Jalan Braga akan hidup kembali dengan sendirinya. Kini dua tahun sudah Braga *City walk* berdiri. Belum terlihat adanya sebuah konsep revitalisasi kawasan braga itu sendiri. Geliat ekonomi justru hanya terfokus pada kawasan Braga *City Walk*. Memang braga utara lebih terlihat gemerlap dengan berdirinya beberapa diskotek, bilyard, bar, pub dan supermarket. Menambah kesan kumuh bagi kawasan yang berperan sebagai identitas Kota Bandung. Semntara braga bagian selatan cenderung terpinggirkan. Gelap dan terpisah. Demi konsep Braga *City Walk* tersebut diadakan pelebaran trotoar di jalan Braga. Yang semula hanya 2 m diperlebar menjadi 2.5 m. Konsekuensinya jalan braga menjadi lebih sempit ditambah lagi budaya masyarakat Indonesia yang lebih senang memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan mengakibatkan kemacetan.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Karya

Dalam usaha mempromosikan suatu obyek melalui perancangan yang menggunakan desain visual maka perlu suatu konsep karya. Strategi konsep promosi disusun serta disimpulkan dengan tujuan pokok yaitu keberhasilan memberi kesadaran kepada khalayak sasaran akan keberadaan *City Walk*. Hal ini sangat penting karena dalam suatu konsep yang terencana dan terarah maka waktu yang diperlukan dalam merancang suatu desain akan lebih cepat dan peluang keberhasilan promosi pun lebih besar. Hal ini dikarenakan segala sesuatu yang berhubungan dalam pembuatan suatu karya desain telah diperhitungkan secara matang oleh desainer sehingga dalam pembuatan atau perancangan suatu desain akan lebih terfokus. Oleh sebab itu didalam usaha mempromosikan *City Walk* ini maka konsep karya adalah sesuatu yang mutlak untuk disusun dan direncanakan. Konsep tersebut harus kreatif dan mampu mempengaruhi target market dan target *audience*. Kreatif dalam hal ini mempunyai arti membuat sesuatu yang baru dengan semenarik mungkin sehingga masyarakat terpengaruh dan mau mengunjungi serta memakai fasilitas yang ada di *City Walk*.

Khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara *internal* maupun *eksternal*. Alasan penetapan khalayak itu sendiri sangatlah penting. Pertama, untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat

dijadikan sasaran. Kedua, untuk menciptakan skala prioritas, sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya. Ketiga, untuk memilih media yang sekiranya sesuai serta untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima (Frank Jefkins, 1992:75).

1. Strategi Kreatif

Di sini konsep kreatif dapat diartikan sebagai pemahaman dari berbagai macam informasi mengenai tujuan dari khalayak sasaran dengan berbagai pemasaran. Sedangkan pengertian kreatif menurut bahasa adalah menciptakan sesuatu yang baru tanpa ada contoh sebelumnya. Karena menghasilkan sesuatu yang bersifat kreatif itu bentuk akhirnya akan memiliki ciri-ciri, kebaruan dan keunikan meskipun unsur-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya.

Diadakanya strategi kreatif bertujuan untuk membangun kesadaran serta memberikan informasi kepada masyarakat Solo terutama remaja mengenai fungsi dan fasilitas yang tersedia di *City Walk* sehingga dapat meningkatkan ketertiban dan kenyamanan kota Surakarta.

2. Positioning

Positioning adalah strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang kita tawarkan, namun dalam definisi yang agak lain *positioning* diartikan *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel.

Pada kenyataannya *City Walk* belum memiliki *positioning* yang tepat di kalangan masyarakat Solo terutama remaja. Hal ini dikarenakan *City Walk* adalah salah satu hal yang baru bagi masyarakat Solo dan sampai pada saat ini *City Walk* masih mengalami proyek pembangunan yang berkelanjutan.

Untuk membangun *positioning* yang tepat, ada empat formula yang perlu diperhatikan. Pertama, obyek *positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* dan ini bisa terjadi bila perusahaan mendeskripsikan *value* kepada para pelanggan dan *value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Kedua, *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, dalam artian *positioning* merupakan suatu janji kepada konsumen dan perusahaan harus benar-benar mampu melaksanakannya sehingga tidak terjadi *over promise – under deliver*. Ketiga, *positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensikan diri dari para pesaing. Keempat, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu *relevant* dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya. Artinya ketika *positioning* suatu produk/perusahaan sudah tidak *relevant* dengan kondisi lingkungan bisnis, maka perlu dilakukan langkah *repositioning*. (Hermawan Kertajaya dalam Edi Sarjito, 2005:34)

Dengan demikian, Solo *City Walk* diposisikan sebagai tempat yang memiliki fasilitas dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat kota Solo untuk mengadakan berbagai *event*.

3. *Unique Selling Proposition* (USP)

Keunggulan yang akan diorientasikan dalam promosi ini adalah penggunaan fasilitas *City Walk* yang disediakan secara cuma-cuma oleh Pemerintah Kota Surakarta berupa kursi-kursi taman yang juga merupakan arena *hotspot* sepanjang *City Walk*. Dan di *City Walk* ini dapat dilangsungkan berbagai macam *event*. Dengan begitu para remaja dapat memanfaatkan fasilitas yang terdapat di *City Walk* tersebut sambil menikmati keindahan dan kenyamanan di Kota Solo.

B. Konsep Perancangan

1. Strategi Visual

a. Strategi *Visual* Secara Umum

- 1) Menggunakan desain *visual* yang kreatif dan unik dalam pemakaian *layout* agar menarik perhatian.
- 2) Menciptakan identitas atau karakteristik yang memiliki ciri khas tersendiri baik dalam logo, warna, slogan dan tipografi yang bagus dan menarik sehingga dapat menanamkan *image* positif dan berbeda tentang *City Walk*.

b. Strategi *Visual Secara Verbal*

Strategi *visual secara verbal* merupakan naskah iklan (*copy writing*) dalam tiap material promosi. Pada promosi Solo *City Walk* ini hanya menggunakan dua naskah, yaitu judul (*headline*) dan anak judul (*sub headline*).

1) Judul (*headline*)

Judul merupakan salah satu unsur terpenting dalam suatu pesan dengan dukungan tipografi yang sesuai. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun judul adalah kata-kata yang singkat, informatif, persuasif (membujuk), tepat sasaran, menyentuh rasa atau emosional pembaca, menimbulkan ketertarikan sehingga menciptakan rasa keingintahuan pembaca untuk menyimak kalimat berikutnya. Maka judul yang akan digunakan dalam perancangan iklan *City Walk* adalah "Mau *event* seru? Hanya di *City Walk*!". Kata-kata ini dianggap dapat membangun citra positif *City Walk* serta dapat mempengaruhi para remaja untuk memanfaatkan *City Walk* sebagai tempat mengadakan *event*.

2) Anak judul (*Sub headline*)

Fungsi dari anak judul adalah sebagai penghubung antara judul dengan teks (*bodycopy*), pengembangan gagasan yang terdapat pada judul iklan, anak judul juga bertindak sebagai

penghubung judul iklan dengan unsur grafis, ilustrasi, serta foto dalam iklan.

Judul dan anak judul harus terlihat kontras, maka anak judul ditulis dengan ukuran yang lebih kecil daripada judul utama dan ditulis lebih besar dari pada teks. Anak judul yang akan digunakan dalam perancangan iklan *City Walk* adalah "Kalo loe ngaku anak Solo, bikin *event* di sini donk...!!!"

Kata "loe" disini adalah bahasa gaul yang diserap dari bahasa Betawi yang telah digunakan anak muda saat ini di seluruh wilayah tanah air untuk percakapan sehari-hari, bukan menunjukkan daerah tertentu. Dengan bahasa gaul ini, diharapkan dapat lebih membujuk anak muda untuk mengadakan *event* di Solo *City Walk*.

c. Strategi *Visual* Secara *Non Verbal*

1) Tata Letak (*Layout*)

Layout atau tata letak adalah usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dan lain-lain) menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik, dan menarik. (Hendi Hendratman, 2006 : 85)

Dalam membuat *layout* yang baik harus memperhatikan prinsip-prinsip desain, yaitu antara lain :

a. Keseimbangan (*Balance*)

Secara keseluruhan, komponen-komponen desain harus tampil seimbang. Ada macam-macam keseimbangan yang bisa digunakan, antara lain :

- 1) Keseimbangan *simetris* : komponen desain seakan dicerminkan pada garis sumbu khayal. Desain dengan keseimbangan *simetris* akan relatif mudah ditangkap mata. Desain *simetris* mengesankan sesuatu yang formal dan tradisional.
- 2) Keseimbangan *asimetris* : tidak ada komponen grafis yang tersusun seperti cermin. Desain asimetris mengesankan sesuatu yang informal, berani, dinamis, dan modern.
- 3) Keseimbangan *radial* : hampir mirip dengan keseimbangan simetris, namun kesan yang ditampilkan seperti ada pancaran dari tengah lingkaran. Keseimbangan radial sangat mudah ditangkap oleh mata.

b. Irama (*Rhtym*)

Irama atau *rhtym* adalah pengulangan atau variasi dari komponen-komponen grafis. Pengulangan ini akan menghasilkan pola tertentu. Beberapa jenis pengulangan antara lain :

- 1) *Regular*, yaitu pengulangan komponen grafis dengan jarak dan bentuk yang sama. Bisa dipakai pada desain border/bingkai, kertas kado, motif *fashion*, ubin lantai.
- 2) Mengalir, yaitu pengulangan bentuk seakan menciptakan kesan bergerak, dinamis, dan mengalir. Bisa dipakai pada animasi.
- 3) Progresif / *Gradual*, yaitu ada peralihan antar stepnya sehingga terkesan berproses sedikit demi sedikit. Contoh : gradasi warna.

c. Skala dan Proporsi

Skala adalah perubahan ukuran tanpa perubahan perbandingan ukuran panjang lebar dan tinggi. Sedangkan proporsi adalah adanya perubahan perbandingan antara panjang lebar dan tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi akan terlihat distorsi.

d. Fokus / Arah

1) Hirarki

Tidak semua komponen grafis sama penting, audien harus diarahkan ke satu titik. Ada beberapa tahap fokus yaitu :

- a) Dominan adalah obyek yang paling menonjol dan paling menarik

b) Sub-dominan adalah obyek yang mendukung penampilan obyek dominan

c) Sub-ordinat adalah obyek yang kurang menonjol, bahkan tertindih oleh obyek dominan dan sub-dominan.

Contohnya adalah *background*.

2) Kontras

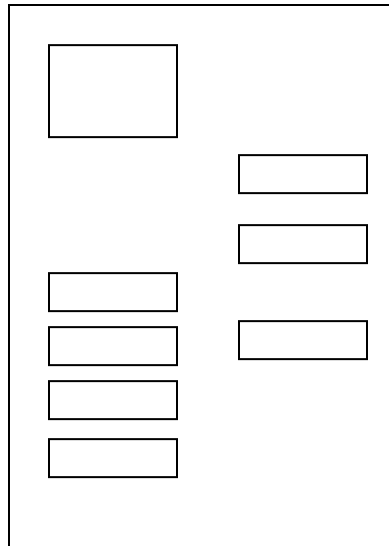
Kontras adalah penekanan karena ada perbedaan drastis pada komponen grafis. Misal kontras hitam putih, kontras tebal tipis, kontras teks *font size* besar kecil dan lain-lain.

e. Kesatuan (*Unity*)

Semua bagian dan unsur grafis bersatu padu dan serasi sehingga pembaca memahaminya sebagai suatu kesatuan.

(Hendi Hendratman, 2006 : 26-37)

Pada perancangan *layout* untuk promosi Solo *City Walk* menggunakan desain yang tidak terlalu rumit namun menarik dan mudah dibaca oleh audien. Selain itu dalam perancangan promosi Solo *City Walk* ini juga memakai komposisi *asimetris*. *Asimetris* yaitu komposisi tata letak yang tidak seimbang, bebas menempatkan elemen pada bidang yang kita sukai. Contoh : komposisi asimetris adalah sebagai berikut :



Penggunaan semua unsur-unsur desain dalam perancangan layout ini juga memperhatikan prinsip-prinsip desain seperti yang telah dijelaskan diatas.

2) Logo

Peranan logo dalam perusahaan/produk sangatlah penting dalam komunikasi periklanan banyak sekali perilaku konsumen yang “membeli merk” terutama barang yang dipandang dapat menaikkan gengsi atau statusnya di lingkungan sekitarnya. Beberapa faktor yang biasanya dipertimbangkan dalam penetapan rupa logo atau merk dagang adalah : sejarah (*heraldic*), identitas, menggugah, cocok dengan produknya, mudah diingat.

Logo ini nantinya dapat diaplikasikan pada semua desain untuk media promosi Solo *City Walk*. Logo yang dibuat dengan *visualisasi* yang tidak jauh dengan karakteristik Solo *City Walk*.

3) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bahasa *universal* yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Ilustrasi dapat mengungkapkan suatu hal secara cepat dan berhasil guna daripada teks. Dalam iklan ilustrasi mempunyai beberapa fungsi diantaranya :

- a. Untuk menarik perhatian
- b. Merangsang minat para pembaca keseluruhan pesan
- c. Menonjolkan salah satu keistimewaan produk
- d. Menjelaskan suatu pernyataan
- e. Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca diantara rentetan pesan lainnya di media yang sama

Ilustrasi yang dipakai dalam desain ini menggunakan foto anak-anak remaja yang sedang mengikuti *event-event* yang diadakan di *City Walk*.

4) Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf. Agar dapat menarik publik audien maka pemilihan tipografi yang tepat dan sesuai dengan obyek yang dipromosikan sangat penting. *Style* atau bentuk huruf yang dipilih dan yang akan digunakan dalam perancangan promosi Solo *City Walk* harus mampu menampilkan karakteristik dari *City Walk* itu sendiri.

Untuk mempengaruhi pengunjung secara psikologi, bisa dengan penggunaan jenis huruf yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dengan penggunaan warna dan bentuk. Misalnya untuk sebuah obyek yang konservatif, lebih baik menggunakan bentuk Serif, Sans-Serif yang sederhana, dan mungkin jenis Dekoratif yang bersih. Sedangkan untuk obyek yang lebih aktif bisa menggunakan jenis Dekoratif yang lebih rumit, dan juga *Monospace*.

Huruf-huruf yang digunakan dalam perencanaan promosi *Solo City Walk* adalah :

Good Dog

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

Alasan pemilihan tipografi jenis ini karena *Good Dog* adalah *font* yang dianggap dapat menarik target pada promosi *City Walk* ini yaitu anak remaja. Dengan *font* yang dekoratif, maka para remaja akan lebih sering memperhatikannya.

Pandastyle

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Alasan pemilihan tipografi jenis ini karena *Pandastyle* adalah *font* yang dianggap dapat menarik target pada promosi *City Walk*

ini yaitu anak remaja. Dengan *font* yang dekoratif, maka para remaja akan lebih tertarik untuk memperhatikannya.

Impact

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

Alasan pemilihan tipografi jenis ini karena *Impact* adalah *font* yang jelas dan dapat dimengerti semua orang. Dengan *font* ini maka tidak ada hambatan untuk faktor komunikasi, sehingga maksud dari promosi ini akan tersampaikan.

Arial Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789

Alasan pemilihan tipografi jenis ini karena *Arial Black* adalah *font* yang jelas dan dapat dimengerti semua orang. Dengan *font* ini maka tidak ada hambatan untuk faktor komunikasi, sehingga maksud dari promosi ini akan tersampaikan.

5) Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu obyek ke mata manusia. Menurut para ahli fungsi warna yang utama adalah kemampuan untuk merangsang

dan mempengaruhi mata manusia sehingga menimbulkan getaran-getaran elektro *magnetic* yang dapat membangkitkan emosi pemirsa. Secara ilmiah penerapan warna sebagai tujuan komunikasi seperti :

- a) Untuk identifikasi
- b) Untuk menarik perhatian
- c) Untuk menimbulkan pengaruh psikologis
- d) Untuk mengembangkan asosiasi
- e) Untuk membangun ketahanan minat
- f) Untuk menciptakan suatu suasana yang menyenangkan

Warna yang digunakan dalam promosi Solo *City Walk* adalah warna yang menampilkan unsur alam, klasik, keremajaan, dan kemakmuran. Hal ini sesuai dengan karakteristik *City Walk* dan target promosi. Warna-warna yang akan dipakai dalam promosi *City Walk* adalah :

- a) Chartreuse



Warna chartreuse adalah warna yang melambangkan alam, lingkungan hidup, santai, dan muda atau keremajaan. Warna ini dipilih karena sesuai dengan tujuan *City Walk* itu sendiri yaitu program penghijauan kota dan sesuai target

promosi ini yang ditujukan kepada anak muda. Warna ini digunakan pada semua media promosi Solo *City Walk*.

b) Cokelat



Warna cokelat adalah warna yang melambangkan bumi, alam, natural, perlindungan. Sehingga sesuai dengan karakter *City Walk* yang bertujuan melindungi kota dari *global warming*. Warna ini digunakan pada logo *City Walk*.

c) Biru



Warna biru adalah warna yang melambangkan kesejukan, harmoni, kebersihan, konservatif, dan kedamaian, sehingga sesuai dengan *City Walk*. Warna ini digunakan pada logo *City Walk*.

d) Hitam



Warna hitam adalah warna yang melambangkan kemakmuran, kokoh, dan keanggunan, sehingga diharapkan bahwa kota Solo akan selalu makmur.

e) Orange



Warna orange adalah warna yang melambangkan semangat dan ceria sesuai dengan kriteria anak muda yang senang dengan keceriaan dan semangat.

C. Teknik Pelaksanaan

Dalam suatu promosi maupun iklan diperlukan media. Media adalah tempat yang dipakai atau dibeli untuk mengklankan sebuah produk. Pemilihan media yang baik untuk beriklan akan menunjang berhasilnya pemasaran produk karena tepat sasaran. Dalam periklanan dikenal media primer dan media sekunder. Media primer merupakan media pilihan utama sedangkan media sekunder merupakan media pendukung atau sebagai pelengkap. Pemilihan media primer atau media sekunder dalam beriklan tergantung pada jenis produk yang ditawarkan.

Pemilihan media merupakan masalah mencari cara dan biaya yang paling efektif untuk menampilkan sejumlah pembeberan yang dikehendaki kepada konsumen. Seleksi media dan sarana dipengaruhi oleh berbagai faktor: yang terpenting adalah *audience* sasaran, biaya, dan pertimbangan kreatif. (Terence A. Shimp, 2004 : 46).

Para perencana media memilih sarana media dengan mengidentifikasi mana yang akan menjangkau *audience* sasaran yang ditentukan, memenuhi

kendala anggaran. Sedangkan untuk pembuatan desain dilakukan dengan menggunakan komputer menggunakan kombinasi *software* Corel Draw X4 dan Adobe Photoshop CS3.

Perancangan media (*media planning*) meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran (Terence A. Shimp, 2004:5).

Beberapa tujuan media *planning* dari Solo City Walk adalah sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan informasi yang efektif dan efisien kepada masyarakat secara luas.
- 2) Mengetahui sejauh mana jangkauan, frekuensi dan kesinambungan suatu media.
- 3) Menciptakan dan memaksimalkan peran media kreatif.
- 4) Menjangkau target *audience* yang diinginkan.

D. Target Karya

Pemilihan media dan penggunaannya dalam proses promosi merupakan salah satu hal yang perlu mendapat perhatian dalam berkomunikasi. Dalam pemilihan media perlu memperhatikan khalayak sasaran yang akan dituju (geografis, demografis dan psikografis), tujuan komunikasi yang ingin dicapai dan yang tak kalah penting adalah memperhatikan anggaran untuk promosi. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, maka media yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Media Planning

a. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media lini atas adalah media yang digunakan oleh jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada pihak-pihak tertentu.

- 1) Iklan koran
- 2) Baliho
- 3) Iklan Majalah
- 4) *X banner*

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media lini bawah adalah media yang digunakan oleh jenis iklan yang tidak mengharuskan pembayaran komisi kepada pihak-pihak tertentu.

1) Media *Visual Merchandising*

- a) Pin
- b) Gantungan Kunci
- c) Topi
- d) *T-shirt*
- e) Cangkir
- f) Stiker
- g) Jam Dinding
- h) Sarung Laptop

2) Media *Outdoor Display*

- a) Poster

- b) Umbul-umbul
- c) *Leaflet*
- d) Tempat Sampah
- e) *Branding* MMT Wedangan
- f) *Branding* MMT PKL
- g) *Traffic Add*
- h) *Name Board*
- i) *Sign*

2. Media Placement

a. Media Lini Atas (*Above The Line*)

1) Iklan koran

a) Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan iklan koran sebagai media promosi *Solo City Walk* adalah karena koran masih sering digunakan masyarakat sebagai sumber informasi dan pengetahuan. Selain itu koran adalah media cetak yang tarifnya relatif murah dan harganya masih bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat sehingga siapa saja dapat mencantumkan iklan pada media ini.

b) Bentuk desain

Iklan koran dibuat dengan ukuran yang menyesuaikan kolom iklan pada koran yang bersangkutan, yang pada nantinya *Solo City Walk* akan menempati kolom iklan utama agar

masyarakat lebih memperhatikan apa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Iklan koran ini di desain dengan menampilkan logo *City Walk* dan desain yang memvisualisasikan *event-event* yang diadakan di *City Walk*.

2) Baliho

a) Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan baliho sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena baliho adalah media yang ditempatkan di ruang publik, misalnya di jalan raya dan tempat-tempat umum yang mudah terlihat oleh masyarakat. Dengan begitu, iklan yang dimaksud kemungkinan besar dapat tersampaikan.

b) Bentuk desain

Baliho dibuat dengan ukuran 4x3 m, dengan desain yang memvisualisasikan *event-event* yang diadakan di *City Walk*, sehingga anak muda akan tertarik untuk mengadakan event di *City Walk*.

3) Iklan Majalah

a) Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan iklan majalah sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena di sekolah SMP/SMA sudah banyak yang telah menerbitkan majalah sekolah, sehingga promosi ini dapat tersampaikan kepada para remaja.

b) Bentuk desain

Iklan koran dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk* dan desain yang memvisualisasikan *event-event* yang diadakan di *City Walk*. Iklan koran ini nantinya akan ditempatkan pada halaman belakang *cover* majalah sekolah yang bersangkutan.

4) *X Banner*

a) Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan *X banner* sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena *X banner* dapat menjadi media yang efektif. Dengan begitu, promosi Solo *City Walk* ini diharapkan dapat tersampaikan kepada target.

b) Bentuk desain

X banner dibuat dengan ukuran 160x60 cm dan desain yang menampilkan logo *City Walk* serta memvisualisasikan *event-event* yang diadakan di *City Walk*. *X banner* ini akan di letakkan pada warnet-warnet dan cafe-cafe.

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

1) *Media Visual Merchandising*

a) Pin

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan pin sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena pin adalah salah satu benda yang

digemari anak muda. *Merchandise* ini akan dipasarkan di pasar malam Ngarsopuro, toko asesoris, atau pada saat ada *event* yang diadakan di *City Walk*.

II. Bentuk desain

Pin ini dibuat dengan diameter 5,8 cm dengan desain yang menampilkan logo *City Walk*.

b) Gantungan Kunci

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan gantungan kunci sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena gantungan kunci adalah benda yang sangat sesuai untuk *merchandise*. *Merchandise* ini akan dipasarkan di pasar malam Ngarsopuro, toko asesoris, atau pada saat ada *event* yang diadakan di *City Walk*.

II. Bentuk desain

Gantungan kunci ini dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk*.

c) Topi

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan topi sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena topi adalah salah satu benda yang digemari anak muda untuk bergaya. *Merchandise* ini akan dipasarkan di pasar malam Ngarsopuro, distro,

Solo *Grandmall*, atau pada saat ada *event* yang diadakan di *City Walk*.

II. Bentuk desain

Topi ini dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk*.

d) *T-shirt*

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan *t-shirt* sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena *t-shirt* adalah benda yang digemari oleh sebagian besar masyarakat dan paling menarik perhatian. *Merchandise* ini akan dipasarkan di pasar malam Ngarsopuro, distro, Solo *Grandmall*, atau pada saat ada *event* yang diadakan di *City Walk*.

II. Bentuk desain

T-shirt ini dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk*.

e) Cangkir

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan cangkir sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah anak muda sekarang sangat senang nongkrong di cafe-cafe kopi. Pada cafe-cafe kopi tersebut akan diberikan cangkir *City Walk* untuk menghidangkan

kopi tersebut. Dengan demikian, pengunjung dapat menangkap promosi yang disampaikan.

II. Bentuk desain

Cangkir ini dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk*.

f) Stiker

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan stiker sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena stiker adalah benda yang sesuai untuk merchandise anak muda. *Merchandise* ini akan dibagikan di sekolah-sekolah, warnet, dan di cafe-cafe kopi.

II. Bentuk desain

Stiker ini dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk*.

g) Jam Dinding

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan jam dinding sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena jam dinding adalah *merchandise* yang biasa digunakan untuk media promosi. *Merchandise* ini akan dipasarkan di pasar malam Ngarsopuro dan dipajang kepada cafe-cafe kopi, serta warnet.

II. Bentuk desain

Jam dinding ini dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk*.

h) Sarung Laptop

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan sarung laptop sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena di *City Walk* terdapat arena *hotspot*, sehingga akan banyak anak muda yang membawa laptop. *Merchandise* ini akan dipasarkan di pasar malam Ngarsopuro, Solo *Grandmall*, atau pada saat ada *event* yang diadakan di *City Walk*.

II. Bentuk desain

Sarung laptop ini dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk*.

2) Media *Outdoor Display*

a) Poster

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan poster sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah poster merupakan media yang paling efisien. Poster dapat ditempel di sekolah-sekolah, di cafe, di warnet, dan lain-lain. Dengan begitu, iklan yang dimaksud kemungkinan besar dapat tersampaikan.

II. Bentuk desain

Poster dibuat dengan ukuran 29,7x42 cm (A3), dengan desain yang memvisualisasikan *event-event* yang diadakan di *City Walk*, sehingga anak muda akan tertarik untuk mengadakan *event* di *City Walk*.

b) Umbul-umbul

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan umbul-umbul sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena umbul-umbul adalah media yang ditempatkan di ruang publik, misalnya di jalan raya dan tempat-tempat umum yang mudah terlihat oleh masyarakat. Dengan begitu, iklan yang dimaksud kemungkinan besar dapat tersampaikan.

II. Bentuk desain

Umbul-umbul dibuat dengan desain yang menampilkan logo Solo *City Walk*.

c) Leaflet

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan *leaflet* sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena *leaflet* adalah media yang sangat efisien. *Leaflet* akan disebar di sekolah-sekolah, cafe, warnet, dan juga dibagikan di *City Walk*.

II. Bentuk desain

Leaflet dibuat dengan ukuran 20x10 cm, dengan desain yang *event-event* yang diadakan di *City Walk*, sehingga anak muda akan tertarik untuk menggunakan fasilitas yang terdapat di *City Walk*.

d) Tempat Sampah

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan tempat sampah sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena tempat sampah adalah benda yang pasti ada di *City Walk* sebagai sarana untuk menjaga kebersihan.

II. Bentuk desain

Tempat sampah dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk*.

e) *Branding* MMT Wedangan

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan *branding* MMT wedangan sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah tempat tersebut merupakan salah satu tempat favorit para remaja untuk nongkrong.

II. Bentuk desain

Branding MMT wedangan dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk* serta

memvisualisasikan *event-event* yang diadakan di *City Walk*.

f) *Branding* MMT PKL

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan *branding* MMT PKL sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena PKL adalah salah satu bagian dari *City Walk* yang menawarkan berbagai makanan dan minuman di *City Walk*.

II. Bentuk desain

Branding MMT PKL dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk* dan memvisualisasikan *event-event* yang diadakan di *City Walk*

g) *Traffic Add*

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan *traffic add* sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena *traffic add* adalah media yang berfungsi untuk menunjukkan arah.

II. Bentuk desain

Traffic add dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk* dan menunjukkan arah jalan-jalan di sekitar *City Walk*.

h) Sign

I. Alasan pemilihan media

Alasan pemilihan *sign* sebagai media promosi Solo *City Walk* adalah karena *sign* adalah media yang berfungsi untuk menunjukkan arah suatu tempat berada.

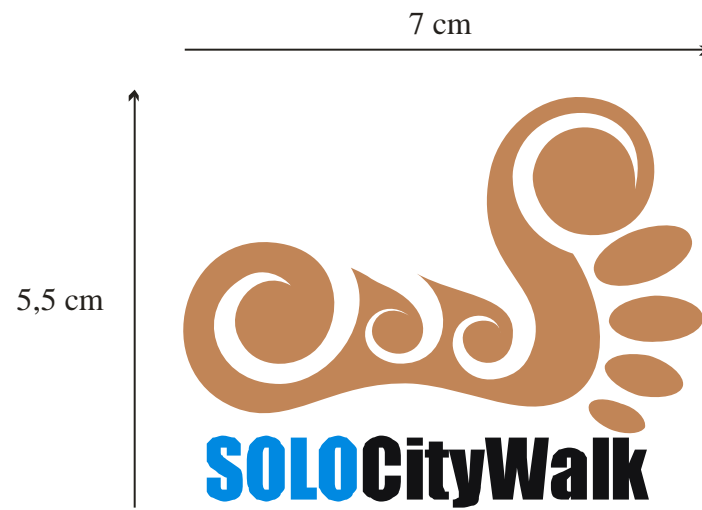
II. Bentuk desain

Sign dibuat dengan desain yang menampilkan logo *City Walk* dan menunjukkan arah suatu tempat di sepanjang *City Walk*.

BAB IV VISUALISASI KARYA

1. Logo

a. Configuration



b. Color guide



Red Brown



Cyan

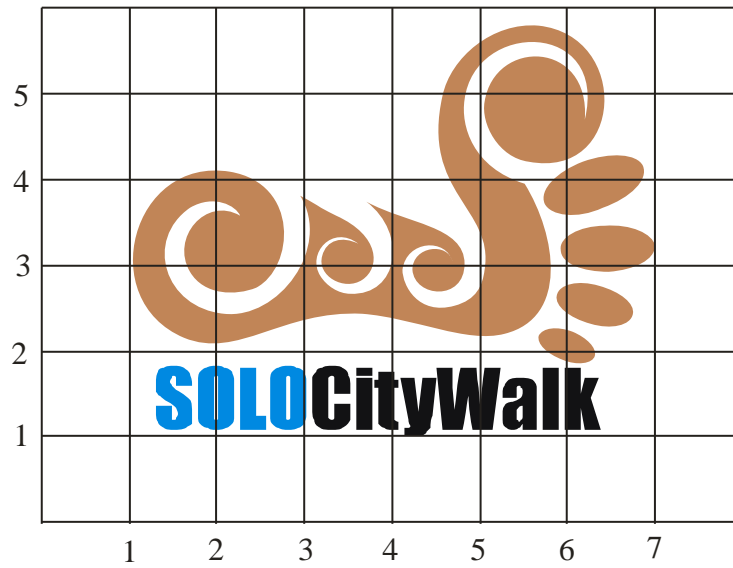


Black

c. Font

SOLOCityWalk Impact : 30 pt

d. Grid



e. Scale

100 %



75%



50%



25%



2. Media Lini Atas (*Above The Line*)

a. Iklan koran



Detail Teknis Karya

- 1) Ukuran : 5 kolom (214,33mmk) x 200mm
- 2) Elemen Desain : Foto *event*, logo, *headline*, dan *subheadline*
- 3) Tipografi : Good Dog, Pandastyle, dan Impact
- 4) *Software* : CorelDRAW X4 dan Adobe Photoshop CS3
- 5) Bahan : Kertas HVS 70 gram
- 6) Teknik Pembuatan : Cetak

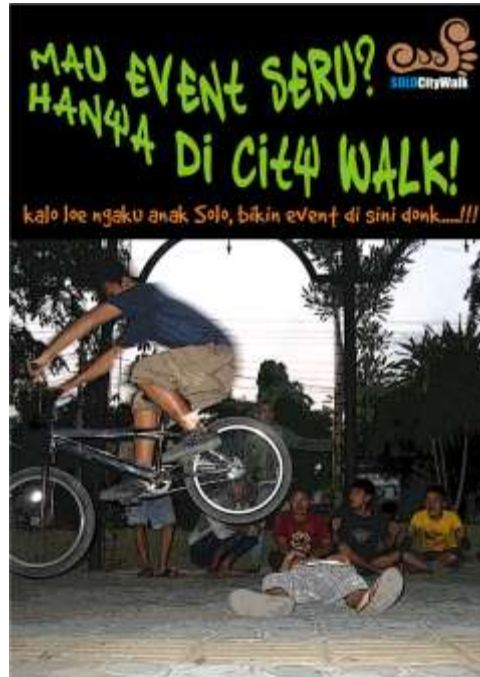
b. Baliho



Detail Teknis Karya

- 1) Ukuran : 400 x 300 cm
- 2) Elemen Desain : Foto *event*, logo, *headline*, dan *subheadline*
- 3) Tipografi : Good Dog, Pandastyle, dan Impact
- 4) *Software* : CorelDRAW X4 dan Adobe Photoshop CS3
- 5) Bahan : MMT
- 6) Teknik Pembuatan : Cetak

c. Iklan Majalah



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--|
| 1) Ukuran | : 1 halaman |
| 2) Elemen Desain | : Foto <i>event</i> , logo, <i>headline</i> , dan <i>subheadline</i> |
| 3) Tipografi | : Good Dog, Pandastyle, dan Impact |
| 4) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 dan Adobe Photoshop CS3 |
| 5) Bahan | : <i>Art paper</i> |
| 6) Teknik Pembuatan | : Cetak |

d. *X banner*



Detail Teknis Karya

- 1) Ukuran : 60 x 160 cm
- 2) Elemen Desain : Foto *event*, logo, *headline*, dan *subheadline*
- 3) Tipografi : Good Dog, Pandastyle, dan Impact
- 4) *Software* : CorelDRAW X4 dan Adobe Photoshop CS3
- 5) Bahan : MMT
- 6) Teknik Pembuatan : Cetak

3. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

a. Media *Visual Merchandising*

1) Pin



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| a) Diameter | : 5,8 cm |
| b) Elemen Desain | : Logo Solo City Walk |
| c) Tipografi | : Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 |
| e) Bahan | : Kaleng dan Plastik Pin |
| f) Teknik Pembuatan | : Cetak |

2) Gantungan Kunci



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| a) Ukuran | : 7 x 5 cm |
| b) Elemen Desain | : Logo Solo City Walk |
| c) Tipografi | : Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 |
| e) Bahan | : Karet |
| f) Teknik Pembuatan | : Cetak |

3) Topi



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--|
| a) Ukuran | : Topi dewasa |
| b) Elemen Desain | : Logo, <i>headline</i> |
| c) Tipografi | : Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 dan Adobe Photoshop CS3 |
| e) Bahan | : Kain topi |
| f) Teknik Pembuatan | : Bordir |

4) *T-shirt*



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--|
| a) Ukuran | : <i>All size</i> |
| b) Elemen Desain | : Logo, <i>headline</i> |
| c) Tipografi | : Pandastyle dan Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 dan Adobe Photoshop CS3 |
| e) Bahan | : <i>T-shirt</i> |
| f) Teknik Pembuatan | : Sablon |

5) Cangkir



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--|
| a) Ukuran | : Cangkir kopi |
| b) Elemen Desain | : Logo, <i>headline</i> |
| c) Tipografi | : Pandastyle dan Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 dan Adobe Photoshop CS3 |
| e) Bahan | : Porselen |
| f) Teknik Pembuatan | : Cat |

6) Stiker



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| a) Ukuran | : 9 x 6,5 cm |
| b) Elemen Desain | : Logo Solo City Walk |
| c) Tipografi | : Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 |
| e) Bahan | : Kertas stiker |
| f) Teknik Pembuatan | : Cetak |

7) Jam Dinding



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| a) Diameter | : 30 cm |
| b) Elemen Desain | : Logo Solo City Walk |
| c) Tipografi | : Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 |
| e) Bahan | : Kertas stiker |
| f) Teknik Pembuatan | : Cetak |

8) Sarung Laptop



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| a) Ukuran | : Laptop |
| b) Elemen Desain | : Logo, <i>headline</i> |
| c) Tipografi | : Pandastyle dan Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 |
| e) Bahan | : Kain |
| f) Teknik Pembuatan | : Sablon |

b. Media *Outdoor Display*

1) Poster





Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--|
| a) Ukuran | : 29,7 x 42 cm (A3) |
| b) Elemen Desain | : Foto <i>event</i> , logo, <i>headline</i> , dan <i>subheadline</i> |
| c) Tipografi | : Good Dog, Pandastyle, dan Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 dan Adobe Photoshop CS3 |
| e) Bahan | : <i>Art paper</i> |
| f) Teknik Pembuatan | : Cetak |

2) Umbul-umbul



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| a) Ukuran | : 60 x 300 cm |
| b) Elemen Desain | : Logo Solo <i>City Walk</i> |
| c) Tipografi | : Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 |
| e) Bahan | : Kain |
| f) Teknik Pembuatan | : Sablon |

3) Leaflet



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--|
| a) Ukuran | : 10 x 20 cm |
| b) Elemen Desain | : Foto <i>event</i> , logo, <i>headline</i> , dan <i>subheadline</i> |
| c) Tipografi | : Good Dog, Pandastyle, dan Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 dan Adobe Photoshop CS3 |
| e) Bahan | : <i>Art paper</i> |
| f) Teknik Pembuatan | : Cetak |

4) Tempat Sampah



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| a) Ukuran | : Tempat sampah taman |
| b) Elemen Desain | : Logo, headline |
| c) Tipografi | : Pandastyle dan Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 |
| e) Bahan | : Plastik |
| f) Teknik Pembuatan | : Cat |

5) Branding MMT Wedangan



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--|
| a) Ukuran | : 200 x 300 cm |
| b) Elemen Desain | : Foto <i>event</i> , logo, <i>headline</i> , dan <i>subheadline</i> |
| c) Tipografi | : Good Dog, Pandastyle, dan Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 dan Adobe Photoshop CS3 |
| e) Bahan | : MMT |
| f) Teknik Pembuatan | : Cetak |

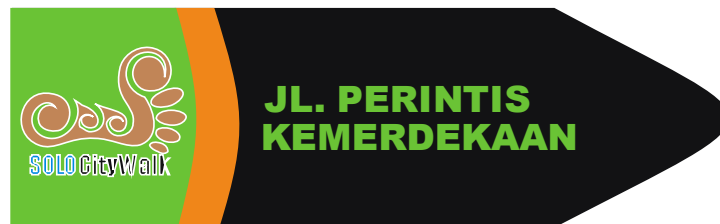
6) Branding MMT PKL



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|--|
| a) Ukuran | : 200 x 300 cm |
| b) Elemen Desain | : Foto <i>event</i> , logo, <i>headline</i> , dan <i>subheadline</i> |
| c) Tipografi | : Good Dog, Pandastyle, dan Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 dan Adobe Photoshop CS3 |
| e) Bahan | : MMT |
| f) Teknik Pembuatan | : Cetak |

7) *Trafic Add*



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| a) Ukuran | : 100 x 30 cm |
| b) Elemen Desain | : Logo Solo <i>City Walk</i> |
| c) Tipografi | : Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 |
| e) Bahan | : Kayu |
| f) Teknik Pembuatan | : Cat |

8) *Name Board*



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| a) Ukuran | : 200x150 cm |
| b) Elemen Desain | : Logo Solo <i>City Walk</i> |
| c) Tipografi | : Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 |
| e) Bahan | : Kayu |
| f) Teknik Pembuatan | : Cat |

9) *Sign*



Detail Teknis Karya

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| a) Ukuran | : 75x30 cm |
| b) Elemen Desain | : Logo Solo <i>City Walk</i> |
| c) Tipografi | : Impact |
| d) <i>Software</i> | : CorelDRAW X4 |
| e) Bahan | : Kayu |
| f) Teknik Pembuatan | : Cat |

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan era teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, dituntut pula kemajuan dalam bidang promosi dan periklanan suatu jasa atau produk. Dengan semakin majunya teknologi komputer akan mendorong timbulnya perkembangan ide kreatif dalam pembuatan iklan yang mulai mengkombinasikan media-media yang telah ada sebelumnya guna tercapainya sinergi yang kuat dalam bidang promosi dan periklanan suatu jasa atau produk.

Dari uraian di atas maka perlu membuat suatu konsep desain yang berbeda dan kreatif sebagai sarana promosi dan periklanan Solo *City Walk* untuk memperoleh sinergi yang kuat dengan bentuk-bentuk media yang telah ada berdasarkan pengamatan dan analisa lapangan yang telah dilakukan agar mampu mendukung tercapainya promosi Solo *City Walk*.

B. Saran

Untuk mencapai tujuan promosi yang ditetapkan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Pemkot Surakarta, seperti halnya promosi melalui berbagai media iklan harus lebih banyak dilakukan dengan pelaksanaan yang memperhatikan anggaran yang tersedia. Persaingan yang menjadi pedoman untuk bersemangat dalam membangun terus sarana untuk mengadakan *event*

demi kemajuan agar tidak tertinggal oleh bergantinya zaman, sangatlah dibutuhkan dalam penyediaan fasilitas yang ada di *City Walk*. Maka dari itu perlu kritik dan saran serta masukan-masukan yang sifatnya membangun sehingga dapat menjadi salah satu tempat favorit untuk mengadakan event bagi masyarakat Solo dan sekitarnya.

Hal tersebut diharapkan dapat menjadi sumbangsih dan mampu memberi dukungan kepada Pemkot Surakarta dalam mengembangkan sarana yang terdapat di Solo *City Walk*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cumins Julian. 1990. *Promosi Penjualan*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Dendi Sudiana. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : CV Remadja Karya
- Hendi Hendratman. 2006. *Tips n Trix Computer Graphics Design!*. Bandung : Informatika
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Graffiti
- Kotler, Philip. 1991. *Marketing*. Penerjemah Herujati Purwoko. Jakarta : Penerbit Erlangga, buku asli diterbitkan tahun 1984.
- Nuradi. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rhenald Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Graffiti
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.